

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Manajemen Pemasaran**

##### **1. Pengertian Pemasaran**

Menurut Putri (2017) Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk serta nilai antara seorang individu dengan kelompok dimana individu atau kelompok tersebut dapat memperoleh apa yang mereka inginkan dan mereka butuhkan.

Menurut Dayle dalam Sudaryono (2016), pemasaran merupakan suatu proses manajemen dengan upaya memaksimalkan keuntungan bagi penanam saham/ pemilik saham dengan cara menjalin kerja sama dengan para pelanggan utama dengan tujuan bisa menciptakan keunggulan yang kompetitif pada bidangnya.

Menurut Hasan (2013) pemasaran merupakan proses dimana perusahaan dapat memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan tersebut dengan cara mengidentifikasi nilai serta menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan.

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan dalam memperkenalkan suatu produk/jasa, melalui strategi yang ditentukan oleh perusahaan sehingga dapat mengakibatkan keuntungan bagi perusahaan dan konsumen.

## **2. Pengertian Manajemen Pemasaran**

Menurut Putri (2017) manajemen pemasaran merupakan analisis, rencana serta mengendalikan program yang telah dirancang untuk membangun, memelihara dan menciptakan pertukaran yang dapat menguntungkan dan dapat mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses dari persiapan atau perencanaan perusahaan yang kemudian diorganisasikan pemilik perusahaan lalu diadakannya pergerakan oleh karyawan dengan adanya pengarahan dan pengawasan dari pihak yang berwenang.

Menurut Kotler (2011) manajemen pemasaran adalah upaya dalam mencari dan memilih pasar sasaran dengan mendapatkan, menciptakan, menjaga serta menkomunikasikan nilai pelanggan dengan baik.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah menganalisis atau perencanaan suatu perusahaan terhadap program kerja yang telah disusun guna untuk mencapai tujuan bagi perusahaan atau organisasi.

### **B. Bauran Pemasaran**

#### **1. Pengertian Bauran Pemasran**

Menurut Kotler dan Keller (2012), bauran pemasaran merupakan penyaluran dan komunikasi nilai-nilai pelanggan (*customer value*) kepada pasar.

Bauran pemasaran adalah serangkaian peralatan dalam bidang pemasaran perusahaan digunakan untuk mengejar tujuan pemasarannya dipasar sasaran (Philip Kotler, 2012).

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran atau marketing mix adalah gabungan alat pemasaran dan mengkomunikasikan nilai-nilai pelanggan guna untuk kegiatan dalam mencapai tujuan perusahaan.

## 2. Unsur Unsur Bauran Pemasran

Bauran pemasaran adalah serangkaian peralatan perusahaan dalam bidang pemasaran perusahaan digunakan untuk mengejar tujuan pemasarannya dipasar sasaran Kotler (2012). Unsur-unsur itu terdiri :

- a. *Product* (Produk) adalah yaitu barang fisik, jasa orang, tempat, organisasi dan gagasan yang dapat ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen.
- b. *Price* (Harga) yaitu total biaya yang harus dikeluarkan seseorang untuk mendapatkan produk yang diinginkan.
- c. *Promotion* (Promosi) adalah aktivitas perusahaan dalam menawarkan produk kepada pelanggan guna menarik pelanggan untuk membeli barang tersebut.
- d. *Place* (Tempat atau Lokasi) adalah aktivitas perusahaan dalam menyalurkan produk yang tersedia untuk pelanggan.
- e. *People* (Orang) adalah penyajian jasa dan dapat mempengaruhi persepsi pembeli.
- f. *Process* (Proses) adalah meliputi suatu tugas, prosedur, jadwal, rutinitas dan kegiatan dimana suatu produk dapat disampaikan kepada pelanggan.

## **C. Kepuasan Konsumen**

### **1. Pengertian Kepuasan konsumen**

Kepuasan konsumen merupakan faktor yang sangat intim dalam menciptakan sebuah keberhasilan dari sebuah produk. Kepuasan konsumen menurut Swatha (2012) merupakan "Suatu dorongan keinginan seseorang yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh sebuah kepuasan" didalam hal ini perlu mengerti bahwa suatu keinginan itu harus diciptakan atau didorong sebelum memenuhi motif.

Menurut Kotler dan Keller (2009) kepuasan konsumen merupakan ekspektasi dari seorang konsumen setelah membandingkan produk dan menimbulkan rasa senang atau kecewa dari konsumen itu sendiri. Sedangkan menurut Sangadi dan Sopiah (2013) Kepuasan konsumen merupakan perbandingan dari kesan seorang konsumen terhadap kinerja produk yang riil atau aktual dengan kinerja yang diharapkan yang akan menimbulkan perasaan senang ataupun kecewa.

berbagai definisi kepuasan konsumen di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan keadaan dimana seorang konsumen dapat menggambarkan perasaannya setelah mendapatkan produk atau jasa yang sesuai dengan keinginannya atau tidak.

### **2. Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan**

Prioritas paling utama dalam perusahaan adalah kepuasan pelanggan, maka perusahaan harus memiliki fokus pada pelanggan. Menurut, Bintoro (2014) faktor-faktor yang mendorong kepuasan pelanggan adalah :



1. Kualitas produk, kepuasan konsumen didorong dengan adanya kualitas yang baik setelah konsumen membeli dan menggunakan produk tersebut.
2. Harga, pelanggan yang sensitif harga yang murah menjadi sumber kepuasan bagi pelanggan, tetapi harga relatif tidak penting bagi pelanggan bagi mereka yang yang tidak ensitif.
3. Kualitas pelayanan, tergantung pada tiga hal yaitu sistem, teknologi dan manusia. Faktor manusia memegang kontribusi yang besar dalam memberikan pelayanan pada pelanggan.
4. Faktor emosional, dalam menentukan kepuasan pelanggan faktor emosional menempati tempat yang penting.
5. Biaya dan kemudahan, pelanggan akan semakin puas jika harga produk itu yang relatif murah, mudah dan nyaman dalam berbelanja serta akan mendorong kepuasan pelanggan.

Kepuasan konsumen menjadi keberlangsungan dan kelancaran untuk perusahaan dalam mencapai suatu kesuksesan.

### **3. Manfaat Kepuasan Pelanggan**

Menurut Utami dan Rochmat (2018) menyatakan bahwa terciptanya sebuah kepuasan konsumen yang bisa memberikan nilai yang baik bagi perusahaan. Kepuasan konsumen juga bisa memberikan manfaat, antara lain:

- a. Terjadinya yang humoris diantara pelanggan dan perusahaan.
- b. Bagi pembeli ulang dapat menjadikan dasar yang baik.
- c. Mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.

- d. Dapat menguntungkan perusahaan dari rekomendasi mulut ke mulut.
- e. Reputasi perusahaan menjadi baik bagi pelanggan.
- f. Keuntungan perusahaan semakin meningkat.

#### **4. Cara Mengukur Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kolter (2011), dalam mengukur kepuasan pelanggan terdapat beberapa macam metode, antara lain seperti:

1. **Sistem Keluhan dan Saran**

Penyampaian keluhan, kritik maupun saran, perusahaan perlu menyediakan akses yang mudah dan nyaman bagi pelanggannya.

2. **Pembeli Bayangan**

Memperkerjakan orang lain sebagai ghost shoppers untuk berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing merupakan cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan.

3. **Analisis pelanggan yang lari**

Perlu melakukan pendekatan bagi pelanggan yang sudah berhenti membeli atau pindah pemasok dalam mengambil kebijakan perbaikan untuk selanjutnya agar dapat dipahami oleh perusahaan.

4. **Survei Kepuasan Pelanggan**

Adanya metode survey melalui po, telepon, email, website, maupun wawancara langsung merupakan cara untuk melakukan riset kepuasan pelanggan.

## 5. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2019) kepuasan konsumen dapat diukur menggunakan indikator sebagai berikut :

- 1) Keyakinan pada sebuah produk
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk
- 3) Merekomendasi kepada orang lain
- 4) Kesetiaan pelanggan
- 5) Kepercayaan pelanggan

### D. *Product Safety*

#### 1. *Pengertian Product Safety*

Menurut Flavia'n and Giunal'u (2006) mengartikan *product safety* adalah kepercayaan yang dimiliki seorang konsumen bahwa informasi yang mereka dapatkan akan memberikan suatu harapan kepercayaan.

*Product safety* juga dapat diartikan sebagai ancaman yang bisa menimbulkan keadaan, kondisi atau suatu peristiwa yang dapat menyebabkan kesulitan ekonomi dengan melalui sumber data atau sebuah jaringan yang mengalami kerusakan Armesh *et all* (2010).

Berdasarkan berbagai pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa *product safety* adalah kepercayaan sebuah konsumen akan keamanan sebuah produk.

## 2. Indikator *Product Safety*

Menurut Santoso (2020) product safety dapat diukur menggunakan indikator sebagai berikut :

1. Informasi keamanan kesehatan (BPOM).
2. Informasi keamanan kehalalan.
3. Informasi keamanan konsumsi

## E. *Shopping Experience*

### 1. Pengertian *Shopping Experience*

Istilah *Experience* dapat digunakan dalam berbagai cara. Difisi *Experience* dapat dibagi menjadi dua jenis yaitu, pertama suatu pengalaman pada masa lalu dan yang ke dua mengacu pada persepsi yang berlangsung, perasaan dan observasi langsung (Schmitt, 2010).

Menurut Poulsson dan Kalte (2012) *experience* merupakan suatu kejadian yang umum yang bisa terjadi suatu keadaan mental bagi setiap individu pada setiap saat.

Menurut Gentile *et all* (2010) *experience* merupakan suatu interaksi atau serangkaian interaksi, antar suatu konsumen. *Experience* bersifat pribadi dan keterlibatan konsumen pada suatu tingkat yang berbeda (rasional, emosional, sensoris, fisik, dan spritual).

Berbagai berbagai pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa *Shopping Experience* adalah sebuah serangkaian interaksi pribadi konsumen yang berkesan saat konsumen melakukan pembelian pada



sebuah produk, perusahaan atau yang mengarah kepada baik atau buruk sebuah produk tersebut.

## **2. Komponen yang terdapat pada *shopping experience***

Menurut Schmitt (2010) terdapat enam komponen yang terdapat dalam *Shopping Experience*:

1. Sensorik, merupakan pengelihan pendengaran, satuan rasa dan kesenangan kepuasan dan rasa keindahan.
2. Emosional, merupakan sebuah sesuasa hati, dan pengalaman yang bisa membangkitkan kenikmatan, kegembiraan, kepuasan dan rasa keindahan.
3. Kognitif, merupakan sebuah pengalaman yang terikat dengan pemikiran dan sebuah proses kesadaran mental pada konsumen dalam sebuah kreativitas atau dalam memecahkan masalah.
4. Pragmatis, merupakan pengalaman yang dapat menghasilkan suatu perlakuan yang baik dalam melakukan sesuatu.
5. Gaya hidup, merupakan suatu pengalaman yang dapat diperoleh dari nilai dan keyakinan pribadi.
6. Relasional, merupakan pengalaman yang muncul dalam melakukan hubungan sosial yang umumnya terjadi pada waktu mengkonsumsi suatu produk untuk mengetahui identitas sosial konsumen.

## **3. Indikator *Shopping Experience***

Menurut Kim (2014) *shopping experience* dapat diukur menggunakan indikator sebagai berikut :

- 1) Pengalaman menarik saat berbelanja
- 2) Senang dengan pengalaman berbelanja pada sebelumnya.
- 3) Berbagipengalaman berbelanja dengan teman atau konsumen yang lain.

## **F. Kualitas Layanan**

### **1. Pengertian Kualitas Layanan**

Menurut Tjiptono (2011) Kualitas jasa merupakan sesuatu yang dipersepsikan oleh pelanggan. Seorang pelanaggan akan menilai kualitas sebuah jasa yang disarankan dengan apa yang mereka deskripsikan pada suatu benak mereka. Pelanggan akan beralih ke sebuah penyediaan jasa yang lain yang jauh lebih mampu memahami sebuah kebutuhan spesifik pelanggan dan yang bisa memberikan layanan yang lebih baik.

Menurut Kotler (2011) pelayanan adalah suatu tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak bisa mengakibatkan kepemilikan suatu apapun.

Berbagai berbagai pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan sebuah pelayanan untuk konsumen yang diberikan oleh perusahaan guna untuk memenuhi kebutuhan.

### **2. Karakteristik Kualitas Pelayanan**

Kotler dan Armstong (2012) mengutarakan ada 4 karakteristik utama jasa yang membedakan dari suatu barang, yaitu:

1. Jasa tidak berwujud(*Intangibility*) Jasa tidak dapat dilihat, didengar, ataupun diraba sebelum konsumen membelinya.

2. Jasa tidak dapat dipisahkan (*Inseparability*) penyedia jasa adalah orang atau mesin, mereka tidak dapat dipisahkan dari penyedia tersebut.
3. Jasa sifatnya berubah-ubah (*Variability / Heterogeneity*) sifat dari jasa adalah variabel kerana bergantung kepada siapa yang menyediakan jasa itu dan kapan serta dimana jasa tersebut diproduksi.
4. Jasa tidak tahan lama (*perishability*) jasa tidak dapat digunakan beberapa saat kemudian kerana jasa tidak dapat disimpan dan tidak tahan lama.

### 3. Indikator Kualitas jasa

Menurut Kotler (2009) indikator kualitas jasa antara lain:

1. Wujud (Tangible) yaitu personeal, peralatan, penampilan fasilitas fisik, dan bahan komunikasi.
2. Empati (Emphaty) yaitu kondisi memberikan perhatian pribadi dan kepada konsumen.
3. Keandalan (Reliability) yaitu kemampuan dalam melaksanakan jasa yang sesuai janji perusahaan dengan andal dan akurat.
4. Ketanggapan (Responsiveness) yaitu kesediaan membantu konsumen dan memberikan layanan jasa tepat waktu.
5. Jaminan (Assurance) yaitu pengetahuan dan kesopanan serta kemampuan karyawan untuk menunjukkan kepercayaan dan keyakinan.

## G. Penelitian Terdahulu

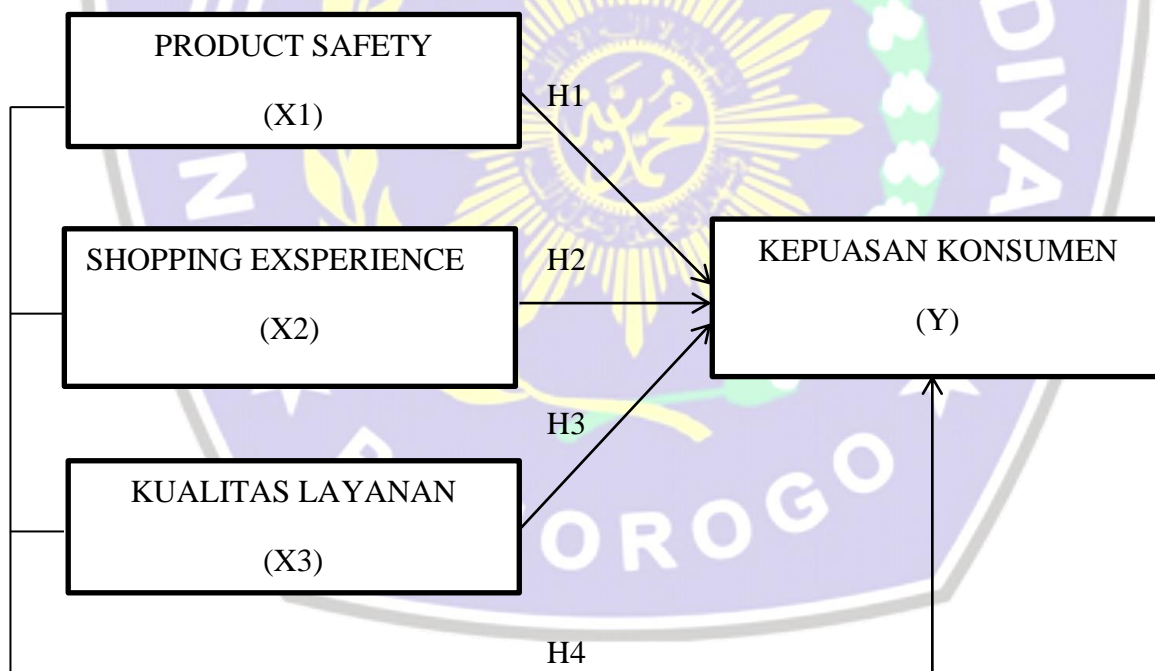
No	Nama Peneliti	Judul	Kesimpulan	Sumber
1	Kinasih & Albari, Siasat Bisnis, Vol 16 No. 1, 2012	Pengaruh Presepsi Keaaman Dan Privasi Terhadap Kepuasan Dan Kepercayaan Konsumen Online	Hasil penelitian menunjukkan bahwa, Presepsi keamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen	Jurnal Penelitian
2	Suandana et al., Jurnal Manejemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan, Vol. 10 No. 1, 2016	Penagruh Pengalaman Membeli Produk Fasion Terhdap Membeli Kembali Melalui Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan	Hasil penelitian menunjukan bahwa, Pengalaman membeli produk <i>fashion</i> secara <i>online</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelangan	Jjurnal Penelitian
3	Faris Lumentut, . Jurnal EMBA, Vol. 2 No. 3, 2014	Fasilitas, <i>Servicesape</i> ,dan Kualitas Pelayanan, Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Mcdonald'S	Hasil penelitian menunjukan bahwa, kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dan pengaruh dari variabel	Jurnal Penelitian



		Manado	kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah adalah positif.	
--	--	--------	--	--

## H. Kerangka Konseptual

Kerangka konsep ini dibuat berdasarkan rujukan dari penelitian-penelitian terdahulu. Dalam penelitian ini terdapat variabel dependen dan variabel independen. Variabel dependennya adalah kepuasan konsumen, sedangkan variabel independennya adalah product safety, shopping experien dan kultas pelayanan.



## **I. Hipotesis**

### **a. Hubungan pengaruh *Product Safety* dengan Kepuasan Konsumen**

Bagi sebuah perusahaan keamanan produk sangatlah penting karena jika sebuah produk aman dikonsumsi maka seorang pelanggan juga akan merasa puas. Menurut Jin and Park (2006) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif keamanan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian tersebut juga didukung oleh penelitian-penelitian dari Chung and Shin (2009, 2010).

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis pertama yang akan diajukan dalam penelitian adalah :

$H_{01}$  : *Product Safety* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen

$H_{a1}$  : *Product Safety* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### **b. Hubungan pengaruh *Shopping Experience* dengan Kepuasan Konsumen**

Pengalaman pelanggan itu bagi suatu perusahaan sangatlah penting, untuk meningkatkan kinerja bisnis bahwa harus memahami bagaimana cara untuk memastikan pengalaman pelanggan yang baik secara optimal, sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. (Rose et al., 2012).

Menurut Lin dan Lekhawipat (2014), Wu dan Chang (2007). Berpendapat bahwa Pengalaman membeli mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian adalah:

Ho<sub>2</sub> : *Shopping Experience* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Ha<sub>2</sub> : *Shopping Experience* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen

**c. Hubungan pengaruh Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen**

Kualitas layanan merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan maupun konsumen. Menurut Tjiptono (2011) kualitas layanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan (Afshar et al., 2011 dalam Yafie, Suharyono, Abdillah, 2016) terhadap pelanggan food and beverage 8 Oz Cofee Studio Malang. Hasil penelitian menunjukkan hasil korelasi positif yang tinggi antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel kualitas jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian adalah :

Ho<sub>3</sub> : Diduga Kualitas layanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Ha<sub>3</sub> : Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen

**d. Hubungan pengaruh *Product Safety*, *Shopping Experience* dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen**

*Product Safety*, *Shopping Experience*, dan Kualitas Layanan merupakan variabel yang sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, hal ini dapat dilihat dari seorang konsumen yang telah membandingkan apa yang diterima dan apa yang diharapkan oleh konsumen.

*Product Safety* mempunyai arti yang sangat penting bagi seorang konsumen, karena keamanan sebuah produk itu menjadi salah satu kepuasan tersendiri dari seorang konsumen. Disisi lain yang menjadi kepuasan bagi seorang konsumen yaitu *Shopping Experience*, dimana konsumen merasa pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan pada saat konsumen melakukan pembelian produk baik barang maupun jasa dari suatu perusahaan. Kualitas Pelayanan merupakan sesuatu yang dipersiapkan oleh palangan. Seorang pelanggan akan menilai kualitas layanan sebuah jasa yang disarankan dengan apa yang mereka deskripsikan pada suatu benak mereka. Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel *product safety*, *shopping experience* dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian adalah :



Ho<sub>4</sub> : *Product Safety, Shopping Experience* dan Kualita Layanan secara simultan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Ha<sub>4</sub> : *Pruduct Safety, Shopping Exsperience* dan Kualita Layanan secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen

